

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Заболотный Д.В., Курбатова Ю.Л.

***Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков***

В условиях растущей конкуренции предприятиям все сложнее становится заявить потребителям о своем товаре. Внимание исследователей и практиков направлено на изучение нового феномена - геймификации (применения игровых элементов в различных неигровых контекстах) [1]. Как отмечает Пфайф А. [2] без вовлеченности клиентов даже самые продуктивные методы рекламы становятся менее эффективными [2].

В геймификации стандартные игровые механики внедряются в неигровые процессы для стимулирования и мотивации потребителя [2]. Актуальной проблемой является обобщение существующего практического и теоретического опыта в области реализации геймификации в рекламе. Цель исследования - систематизация инструментов геймификации в области рекламы.

Под геймификацией в сфере рекламы можно понимать совокупность мероприятий, которые явным или скрытым образом мотивируют покупателя совершать покупку.

До 2010 года геймификация не рассматривалась с научной точки зрения, а существовала лишь как понятие, относящееся к сфере досуга и развлечений. Это было обусловлено тем, что только к началу 2010 был накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации, что привлекло внимание ученых и практиков к изучению данного феномена [2]

По-нашему мнению совокупность инструментов геймификации целесообразно разделить на 2 группы: on-line и off-line.

On-line инструменты геймификации направлены на создание вовлеченности пользователя в сети Интернет по средствам коммуникации в социальных сетях.

Off-line инструменты геймификации стимулируют клиентов на взаимодействие с брендом в реальной жизни.

Геймификация может стать в ближайшие годы эффективной альтернативой традиционным инструментам рекламы, так как способна формировать уникальный опыт потенциальных клиентов, придавать дополнительный смысл и направление их взаимодействия с брендом, повышать мотивацию и вовлеченность, а также генерировать прибыль компании рекламодателя.

Литература:

1. Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. – 2015. Т. 16. № 12. с. 1923–1936.

2. Пфайф А. Как сделать рекламу максимально эффективной в условиях кризиса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultsovet.com/>